

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diyakini peneliti tidak ada penelitian yang sama dengan “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Gadai Emas Bank Syariah Mandiri *Outbranch* Kantor Pos Malang.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Addis Al Hazmi, Emma Yulianti	Peran kualitas jasa pada kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas dan niat beralih nasabah PT. Pegadaian di Surabaya	1 variabel eksogen yaitu Kualitas Jasa (KJ) dan 3 variabel endogen yaitu; Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP) dan Niat Pelanggan Untuk Beralih (NPUB)	Kuantitatif	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan beralih pada PT. Pegadaian (Persero) di Surabaya dan hasilnya positif.
2.	Lia Effi Sukamma, Abdul Munthalib	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madala Medan	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik), <i>Reability</i> (Kehandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), <i>Empathy</i> (Empati), Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

3.	Valdo J. Umboh, Silvy L. Mandey	Analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Nasabah (Y1)	Kuantitatif	Secara parsial semua hasil pengaruh dari variabel yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
4.	Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur	Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Loyalitas Nasabah (Y)	Kuantitatif	Kualitas layanan, Promosi, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Dalam pengujian menunjukkan bahwa ketersediaan layanan, promosi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur.

B. Pengertian Kualitas layanan

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).⁴

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.⁵

C. Prinsip-prinsip Kualitas layanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur ataupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut, terdiri atas:⁶

⁴Widjoyo, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*, (Surabaya: 2013) hal. 2

⁵ Ibid hal 2

⁶ Tjiptono, *Candra Gregorius, Service, Quality & Satisfaction*(Yogyakarta:2005) hal.283

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain)

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*Sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas dalam perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Wujud Fisik / bukti langsung

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi gedung, perlengkapan dan peralatan yang

dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Wujud fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin bagus fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen maka semakin besar pula harapan konsumen pada perusahaan pemberi jasa tersebut.⁷

2. Kehandalan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.⁸

3. Daya Tanggap

Dimensi ini adalah dimensi yang paling dinamis. Harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry, daya tanggap (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan. Ketika pelanggan dibiarkan menunggu, maka hal itu akan membuat persepsi pelanggan tentang kualitas layanan buruk.⁹

⁷ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: 2014) hal. 216

⁸ Ibid hal 217

⁹ Ibid hal 217

4. Jaminan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry, keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.¹⁰

5. Empati

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹¹

E. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses

¹⁰ Ibid hal 217

¹¹ Ibid hal 217

penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:¹²

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank bersangkutan.¹³

¹² Tjiptono, Candra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*...255

¹³ Ibid hal 255

F. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.¹⁴

G. Pelayanan Menurut Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam

¹⁴ Ibid hal 259

yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman dan Owen menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen.¹⁵

Dalil Al-Quran yang di hubungkan dengan indicator kualitas pelayanan:¹⁶

a. Tangibel (Wujud Fisik)

Dimensi *tangible* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah At-Takatsur(102):1-5 berikut :

أَهَاكُمُ التَّكَاثُرُ. حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ. كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ .

Artinya :

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.¹⁷

¹⁵ Heriniangrum sri, Putra Pratama Rizky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya* (Surabaya:2013) hal.624

¹⁶ Zainal Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta:2017) hal.183-185

¹⁷ QS.At-Takatsur(102):1-5

b. Realibility (Kehandalan)

Dimensi *reability* atau kehandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang atau jasa. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat pada firman Allah SWT, pada surah An-Nahl(16):91 berikut :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ.

Artinya :

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.¹⁸

Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadits berikut:

“Barang siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya”. (HR.Muslim)

¹⁸ QS.An-Nahl(16):91

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut di sia-siakan maka, akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh di sia-siakan. Kepercayaan tersebut di dapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat. Hal tersebut sebagaimana hadits berikut :

Rasulullah saw bersabda, “apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya. Berkata seseorang “ bagaimana menyia-nyiakan amanah ya rasulullah ?” Rasulullah menjawab, “ apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya”. (HR.Bukhari)

d. Assurance (Jaminan)

Dimensi *Assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan peduli terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan

meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari resiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*¹⁹

¹⁹ QS.Ali-Imran(3):159

e. Empathy (Empati)

Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

Terdapat dalam al-qur'an yang berkenaan dengan empati sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*²⁰

H. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

²⁰ QS.An-Nahl:90.

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Richard L. Oliver dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi saat diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Berdasarkan kajian literatur, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese & Cote mengajukan rerangka defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang bersifat spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi.²¹

Definisi kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang”.²²

I. Kepuasan Perspektif Islam

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara

²¹ Tjiptono, Candra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*...292

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, (Jakarta:2005) hal.70

memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak di dasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).²³

Hal ini terdapat pada al-qur'an sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ.

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.²⁴

Maka, dapat dikorelasikan ayat di atas dengan kepuasan nasabah bahwa dalam melakukan suatu transaksi haruslah sesuai dengan takar yang telah disepakati dan tidak merugikan salah satu pihak. Jika nasabah yang dirugikan sebagai bank yang membutuhkan nasabah akan kesulitan mendapatkan nasabah karena nasabah yang merasa dirugikan dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah yang menimbulkan rasa tidak puas sehingga pelanggan enggan untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut.

²³ Sadono sukirno, Pengantar Teori Mikro Ekonomi Edisi 3, (Jakarta:2002). Hal. 152

²⁴ QS.Asy-Syu'ara(26):181-182

J. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam bukunya menyebutkan terdapat beberapa objek pengukuran kepuasan, antara lain:²⁵

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

²⁵ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: 2014) hal. 352

Soelasih dalam Tony Wijaya²⁶ mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas.
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

K. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, kepuasan konsumen dapat diketahui melalui cara-cara sebagai berikut :²⁷

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dan penyelenggara pelayanan menyediakan formulir untuk diisi oleh konsumen atau pengguna pelayanan untuk menyatakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen memuaskan dan hal-hal yang tidak memuaskan (keluhan). Selain itu dapat juga dilakukan dengan menyediakan kotak saran atau telepon pengaduan bagi konsumen yang

²⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, (Jakarta:2005) hal. 3

²⁷ Algifari, *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. (Yogyakarta, 2016) hal 61

merasa dirugikan oleh pelayanan. Informasi yang diperoleh dari kegiatan ini akan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan atau penyelenggara pelayanan untuk dapat segera menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Keluhan dan saran yang disampaikan konsumen tidak bisa digunakan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen atau pengguna pelayanan. Untuk tujuan mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen atau pengguna pelayanan dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen atau pengguna pelayanan perlu dilakukan melalui survei kepuasan konsumen atau pengguna pelayanan. Konsumen yang terpilih sebagai responden (sampel) diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai dimensi pelayanan.

3. Konsumen bayangan (*Ghost Shopping*)

Konsumen bayangan maksudnya adalah orang-orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian mereka diminta seolah-olah menjadi konsumen atau pengguna layanan. Kemudian mereka diminta melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan, mana dimensi kepuasan yang telah diselenggarakan dengan memuaskan dan mana yang tidak. Jika pengukuran dilakukan oleh perusahaan, biasanya penilaian dilakukan juga terhadap perusahaan pesaing. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh informasi untuk merancang kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

4. Analisis konsumen yang beralih

Cara ini dilakukan dengan menghubungi konsumen beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada konsumen yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan pesaing. Dengan cara ini dapat diketahui penyebab konsumen beralih kepada pesaing dan perusahaan dapat merancang kebijakan untuk memperbaikinya.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya dilakukan di perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan kompetitor juga. Hal ini disebabkan oleh karena walaupun perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan pesaing memiliki tingkat 90%.²⁸

L. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Menurut Kotler (2009), dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari pelanggan. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka

²⁸Widjoyo, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*, (Surabaya: 2013) hal. 4

mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih lagi.²⁹

M. Gadai

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 283 telah dijelaskan bahwa gadai pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk dari konsep muamalah dimana sikap tolong menolong dalam konsep muamalah sangat ditonjolkan.³⁰

Perjanjian gadai dalam islam disebut *rahn*, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima. Maka *rahn* merupakan suatu akad utang piutang dengan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utang.³¹

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai angunan) kepada kantor cabang pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang). Pengertian pelelangan adalah penjualan

²⁹Ibid hal. 4

³⁰ Muhammad.Hadi,Sholikul.*Pegadaian Syariah*. (Jakarta:Salemba Diniyah.2003). Hal.63

³¹ Muhammad.Hadi,Sholikul.*Pegadaian Syariah*... 50

barang agunan oleh perusahaan pegadaian apabila setelah batas waktu perjanjian kredit habis, nasabah tidak menebus barang tersebut, atau tidak memperpanjang kredit. Tugas pokoknya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat³²

N. Definisi Operasional Gadai

Rahin mendatangi murtahin untuk meminta fasilitas pembiayaan dengan membawa marhun (barang jaminan yang dapat dimanfaatkan/dikelola) yang akan diserahkan kepada murtahin, lalu murtahin akan melakukan pemeriksaan dan termasuk juga menaksir harga barang jaminan yang diberikan oleh rahin sebagai jaminan utangnya.

Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka murtahin dan rahin akan melakukan akad rahn. Selanjutnya, setelah akad dilakukan, maka murtahin akan memberikan sejumlah pinjaman uang yang jumlahnya dibawah nilai barang jaminan yang telah ditaksir kepada rahin.

Setelah rahin menerima sejumlah uang pinjaman dari murtahin, maka selanjutnya akan melakukan negosiasi kembali mengenai barang yang digadaikan tersebut, yaitu apakah barang tersebut akan dikelola atau dimanfaatkan atau mungkin tidak dimanfaatkan. Jika barang gadaian tersebut disepakati untuk dikelola, selanjutnya akan ditentukan siapa yang mengelola (sesuai kesepakatan). Selanjutnya baru dilakukan akad pemanfaatan barang gadaian tersebut (akad sesuai dengan jenis barangnya).

³² Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta:1999) 88

Hasil dari pengelolaan/pemanfaatan barang jaminan tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.³³

Penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai yang sesuai dengan syariah islam pada dasarnya sama dengan perum pegadaian yang sekarang ini berlaku,yaitu mensyaratkan adanya penyerahan barang sebagai jaminan utang. Namun khusus untuk pegadaian yang sesuai dengan prinsip syariah jenis barang jaminannya adalah meliputi semua jenis barang. Artinya,barang yang dapat dijadikan jaminan utang dapat berupa barang-barang yang tidak bergerak. Lain halnya dengan perum pegadaian,lembaga ini hanya mengkhususkan ada barang-barang yang bergerak saja. Besar kecilnya jumlah pinjaman yang diberikan kepada nasabah,tergantung dari nilai taksir barang setelah petugas penaksir menilai barang tersebut.Petugas penaksir sebaiknya orang-orang yang sudah mempunyai keahlian dan pengalaman khusus dalam melakukan penaksiran barang-barang yang akan digadaikan.

Prosedur pelunasan kredit gadai sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan pada waktu pemberian pinjaman,nasabah mempunyai kewajiban untuk melakukan pelunasan uang pinjaman yang telah diterima. Pada dasarnya,nasabah dapat melunasi kewajibannya setiap saat tanpa harus menunggu jatuh tempo pelunasan. Pelunasan dapat dilakukan nasabah dengan cara membayarkan uang pinjaman kepada murtahin disertai dengan bukti surat gadai,lalu barang akan dikeluarkan oleh murtahin dan barang yang digadaikan dikembalikan oleh murtahin kepada rahin.

³³ Muhammad,*Pegadaian Syariah*,(Jakarta:Salemba Diniyah) hal.50

Jumhur fukaha berpendapat bahwa orang yang menggadaikan tidak boleh menjual atau menghibahkan barang gadai, sedangkan penerima gadai dibolehkan untuk menjual barang tersebut dengan syarat pada saat jatuh tempo pihak penggadai tidak dapat melunasi kewajibannya. Jika terdapat persyaratan menjual barang gadai pada saat jatuh tempo, maka hal ini dibolehkan dengan beberapa syarat yaitu :³⁴

- a. Murtahin harus terlebih dahulu mencari tahu keadaan rahin (mencari tahu penyebab belum melunasinya utang);
- b. Dapat memperpanjang tenggang waktu pembayaran;
- c. Kalau murtahin benar-benar butuh uang dan rahin belum melunasi hutangnya, maka murtahin boleh memindahkan barang gadai kepada murtahin lain dengan seizin rahin;

O. Perbedaan dan Persamaan Antara gadai Syariah dan Konvensional

Adapun Persamaan dan Perbedaan gadai syariah dan konvensional, antara lain:³⁵

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

Keterangan	Gadai Syariah	Gadai Konvensional
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> a. Rahn dalam hukum islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan b. Dalam hukum islam, rahn berlaku pada seluruh benda baik 	<ol style="list-style-type: none"> a. Gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga mencari keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal. b. Dalam hukum perdata hak gadai hanya

³⁴ Ibid, hal.45

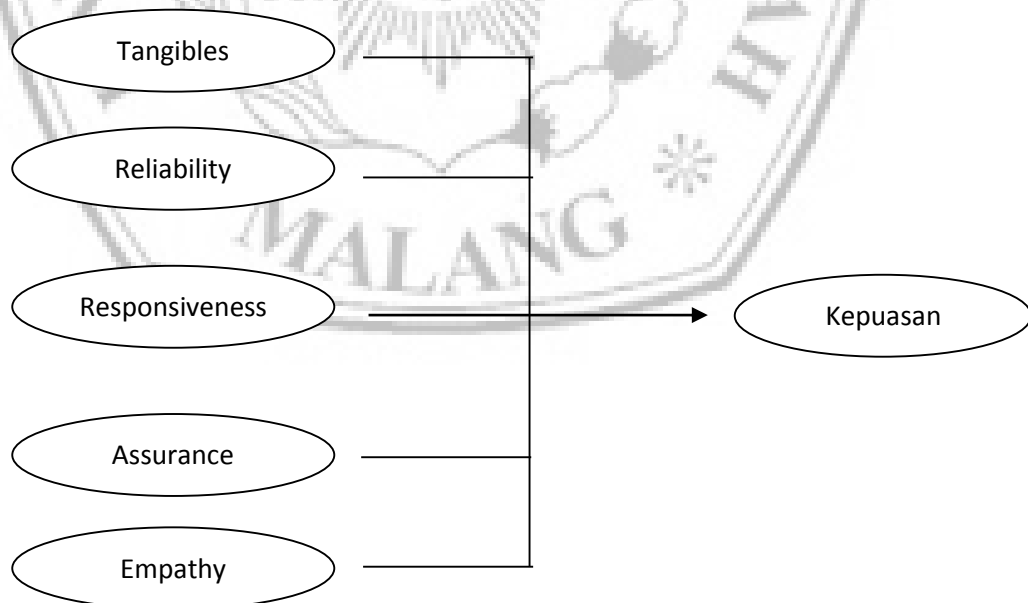
³⁵ Sudarsono Herri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA) 163

	bergerak maupun tidak bergerak. c. Menggunakan konsep bagi hasil	berlaku pada benda yang bergerak, sedangkan dalam hukum islam c. Menggunakan konsep bunga
Persamaan	a. Hak gadai atas pinjaman utang, b. Adanya angunan sebagai jaminan utang, c. Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan d. Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai e. Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang	

P. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis, kualitas layanan dan indikatornya, lokasi penelitian ini adalah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Out Branch Kantor Pos Malang.

Bedasarkan teori yang dikemukakan di atas, pengembangan kerangka berpikir dapat di lihat seperti di bawah ini :



Q. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁶Berdasarkan kajian teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* terhadap kepuasan nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri *Out Branch* Kantor Pos Malang.
2. Variabel yang dominan ialah *Empathy*, karyawan mampu memahami kebutuhan nasabah dan tidak memandang status sosial di Gadai Emas Bank Syariah Mandiri *Out Branch* Kantor Pos Malang.

³⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, 2013), hal 120